

**PROPONER UN MODELO DE VENTAS DE CELULARES A TRAVÉS DEL
MEDIO TELEFÓNICO EN EL SECTOR COMERCIAL DE PEREIRA,
SUBSECTOR CONTAC CENTER**

CESAR ORLANDO VINASCO CASTAÑO

COD: 1088294632

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Pereira, Risaralda

2014

**PROPONER UN MODELO DE VENTAS DE CELULARES A TRAVÉS DEL
MEDIO TELEFÓNICO EN EL SECTOR COMERCIAL DE PEREIRA,
SUBSECTOR CONTAC CENTER**

**CESAR ORLANDO VINASCO CASTAÑO
COD: 1088294632**

**PROYECTO DE GRADO
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**DIRECTOR
JHON ALEXANDER POSADA
DOCENTE PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Pereira, Risaralda

2014

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

CONTENIDO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1 Antecedentes de la idea	6
1.2 Diagnóstico	16
1.3 Situación problema	17
1.4 Definición del problema	19
1.5 Hipótesis	19
1.6 Justificación del estudio	19
1.7 Beneficios que conlleva	20
1.8 Limitaciones previsibles	21
2 OBJETIVOS	21
2.1 Objetivo general	21
2.2 Objetivos específicos	21
3 MARCO REFERENCIAL	22
3.1 Marco teórico	22

3.2	Marco conceptual	27
3.3	Marco Normativo	29
3.4	Marco filosófico	29
3.5	Marco situacional	29
3.6	Glosario	30
4	DISEÑO METODOLÓGICO	31
4.1	Recolección de Información	31
4.2	Tipo de Investigación	32
4.3	Universo	32
4.4	Población o muestra	32
4.5	Delimitación del estudio	32
4.6	Variables e indicadores	34
4.7	Instrumentos para recolección de información	35
4.8	Como funciona	35
4.9	Procesamiento y análisis de información	36

4.10	Investigación de métodos	36
5	CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
5.1	Conclusiones de los objetivos	36
5.2	Otras conclusiones	37
6	MODELO DE VENTAS DE CELULARES	40
7	CRONOGRAMA	43
8	PRESUPUESTO	44
9	BIBLIOGRAFÍA	45
10	ANEXOS	47
9.1	Cuadro de análisis	47
9.2	Encuesta	49
9.3	Procedimiento	50

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la idea

De las ventas se derivan diferentes temas como lo son: las promociones, el marketing, estrategias de ventas, entre otras; las cuales están relacionadas sin embargo son presentadas de manera individual.

Es de resaltar que aplicando un modelo de ventas, estrategias y demás técnicas se mejoran los indicadores de la empresa, pero ¿cuánto puede mejorar el indicador?

Investigaciones realizadas

Los modelos de ventas han sido aplicados en innumerables empresas para ayudar a incrementar sus indicadores, fácilmente lo vemos en empresas textiles, de automóviles, de telefonía celular, electrodomésticos, y muchas más. Siendo éste un mundo cambiante vemos cómo las empresas buscan captar la mayor parte del mercado, pero en ocasiones no bastan debido a lo agresivo que se vuelve la competencia.

Cabe resaltar que las investigaciones han sido aplicadas en el sector comercial y/o de mercadeo, que es el punto de partida en las ventas.

Propio del contexto

En un mercado globalizado como el de hoy, que está en continuo cambio motivado por los consumidores y las empresas. Nos encontramos con barreras al

cambiar el medio de comunicación entre el vendedor y el cliente, situación que no se presenta en culturas desarrolladas como la europea, norteamericana, etc. Pero sí en países que están en proceso de desarrollo como “Colombia”, en el cual el cliente evade las propuestas por internet o teléfono; debido a que exige la interacción con el producto, de igual manera por la desconfianza que los consumidores tiene de las empresas, sin embargo, también porque las empresas no brindan las herramientas necesarias a los vendedores y de esta manera poder cumplir con las metas propuestas.

Lo que da pie a que el Contact Center mejore los indicadores de sus campañas comerciales utilizando un modelo de ventas que brinde los resultados para cumplir con las metas propuestas.

Descripción de la organización con el nombre de la misma:

ATENTO

Atento ofrece soluciones de alta calidad para las áreas de negocio de sus clientes que conllevan una interacción ágil y cercana con el usuario final. Entre sus productos incluye asistencia SAC, ventas, crédito, help desk, back office y Service Desk. La compañía cuenta con más de 150.000 empleados en 16 países. Además, tiene más de 500 clientes a los que ofrece una amplia gama de servicios mediante plataformas multicanal.

Historia

Atento nace en 1999 cuando el Grupo Telefónica segrega sus filiales de España, Chile y Perú y concentra, ya en 2000, los activos que estaban dedicados a la atención y gestión de clientes. El desarrollo inicial de Atento se complementó con

la adquisición de empresas del sector en Brasil -Trilha y Quatro A- y la creación de centros en algunos de los países en los que el Grupo Telefónica ya estaba presente o tenía previsto iniciar actividades.

En dos años, Atento abrió centros en trece países de cuatro continentes, cumpliendo así con el objetivo previsto de expansión geográfica. En 2001, se concluye esta primera fase para dar paso, en 2002 y 2003, a una etapa de consolidación y rentabilización del negocio que tuvo como fin el posicionamiento de Atento como uno de los mayores operadores del mercado de habla hispano-portuguesa.

En 2003 se implantó una estrategia de negocio dirigida a ofrecer la máxima calidad en el servicio y así generar valor para el cliente, con el objetivo último de establecer relaciones contractuales estratégicas y duraderas.

En 2007, detecta nuevas oportunidades de negocio y, entre los años 2008 y 2011, desarrolla tres grandes proyectos, que la conducen a alcanzar su posicionamiento de liderazgo actual: el primero, de 2008, consiste en la elaboración de un proyecto de desarrollo estratégico, donde estudia su posicionamiento de mercado y las opciones de crecimiento diferenciado.

De acuerdo con las conclusiones del análisis, Atento enfoca su negocio hacia el mercado BPO/CRM y en 2009, se centra en iniciativas dirigidas a maximizar el potencial de la industria en los mercados donde ya estaba presente. Así, detecta oportunidades en servicios no tradicionales y nuevos servicios a través del análisis de la cadena de valor de sus clientes. En 2010 y 2011, se consolida como una multinacional líder de su sector gracias a su estrategia de excelencia en el servicio al cliente y una oferta de servicios de alta calidad que satisface plenamente al cliente contratante y al usuario final.

A finales de 2012, Bain Capital tomó la decisión de invertir en nuestra compañía. Una apuesta que refleja la confianza en el modelo de negocio de Atento y que supone un fuerte respaldo económico a la posición de liderazgo que ya ocupa la compañía como una de las empresas más importantes del sector BPO/CRM. Este año, además, la compañía registró un crecimiento en los ingresos cercano al 7%.

En 2013, Atento prevé seguir creciendo aprovechando su posición en clientes, productos y mercados, sin abandonar su foco en la rentabilidad. Así, su previsión es incrementar los ingresos en dos dígitos.

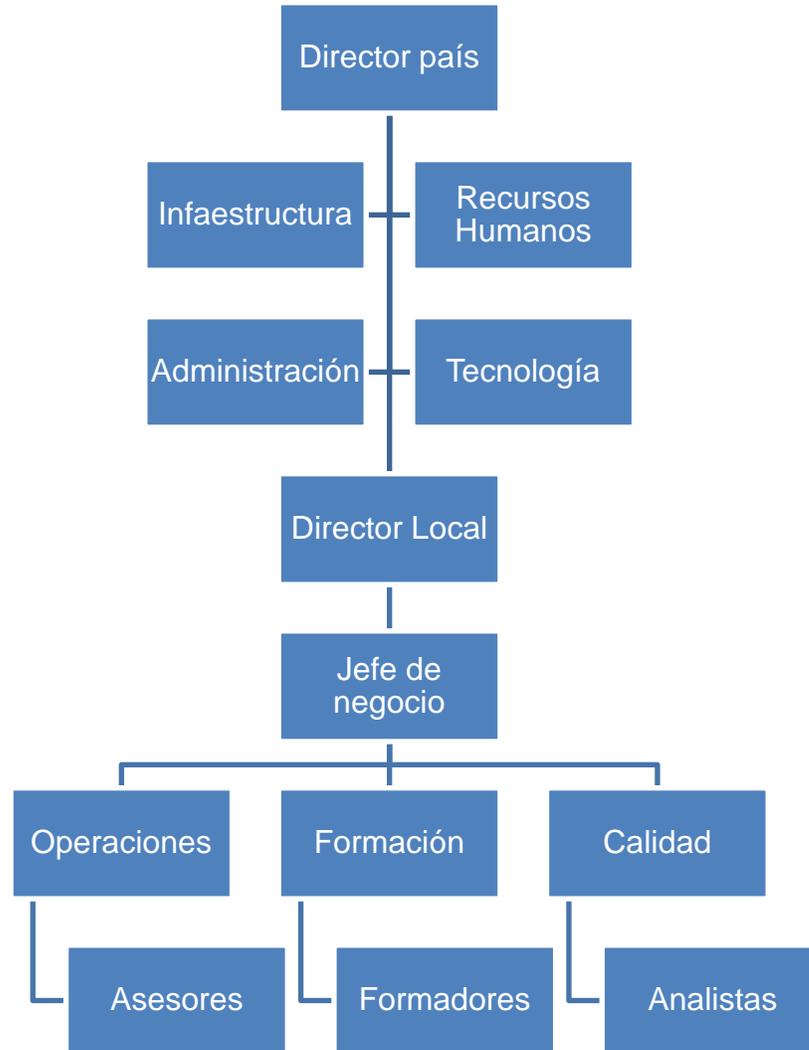
Posición en el mercado

Atento es la empresa líder del sector en el mercado latinoamericano (con un 17,5% de cuota de mercado) y la segunda mayor del mundo por ingresos en esta industria.

Ámbito geográfico

Presente en 16 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Marruecos, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Checa y Uruguay.

Organigrama



Misión

Contribuimos al éxito de las empresas garantizando la mejor experiencia para sus clientes

Visión

Ser el proveedor líder de soluciones de experiencia de cliente en nuestros mercados. Una empresa que factura 3.000 millones de euros con operaciones de referencia en el sector y una rentabilidad del 15% EBITDA.

Valores

- **Compromiso:** Estamos comprometidos con el éxito de nuestros clientes.
- **Confianza:** Garantizamos la confianza, transparencia y respeto en las relaciones con todos nuestros grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, sociedad y accionistas).
- **Pasión:** Trabajamos con pasión, entusiasmo y con la ambición de ser mejores cada día.
- **Integridad:** Actuamos con integridad, fieles a nuestros valores, defendiendo lo que creemos y asumiendo la responsabilidad de nuestras acciones.

Pilares estratégicos

- **Crecimiento que transforma:** Ser el proveedor de soluciones de experiencia de clientes con el que todos aspiran a trabajar. Alcanzando una tasa de crecimiento del 12% CAGR y unos ingresos de 3.000 millones de euros en el 2017.
- **Excelencia en operaciones:** Aprovechando nuestra escala para desarrollar los mejores procesos y herramientas que nos conviertan en

referentes de competitividad en el sector. Consiguiendo que Atento sea una empresa con una rentabilidad del 15% EBITDA.

- **Personas que inspiran:** Haciendo posible la transformación a través de nuestra cultura única y nuestras personas.

Portafolio de servicios

Nuestra oferta permite combinar servicios y herramientas para generar soluciones completas y a medida de su empresa.

- **Soporte Técnico:** Solución inmediata de asistencia técnica ante los problemas de sus consumidores.
- **Back Office:** Procesos automatizados de Back Office diseñados especialmente para gestionar grandes volúmenes y actividades rutinarias en su empresa.
- **Crédito, Riesgos y Recobro:** La estrategia de cobros, créditos y gestión de riesgos más efectiva para cada situación.
- **SAC:** Escuchando las demandas y sugerencias de sus clientes.
- **Service Desk:** Asistencia a sus clientes y proveedores y resolución de problemas internos.
- **Ventas:** Control sobre todos los pasos del proceso de venta para garantizarle la satisfacción, retención y fidelización de sus clientes.

Soluciones Verticales

Hemos diseñado las Soluciones Verticales para atender, de manera completa e integrada, toda la cadena de valor de sus clientes. Garantizamos la economía de escala, excelencia operacional e información precisa para la toma de mejores soluciones y sinergias entre diferentes procesos.

- **Crédito Inmobiliario:** Solución vertical de crédito inmobiliario pensada específicamente para el sector financiero.
- **Prevención y Gestión de Reclamaciones:** Recepción, canalización, prevención y gestión de reclamaciones.
- **Seguros:** Solución integral enfocada al sector de Seguros (Aseguradoras, bancaseguro, grandes corredurías y mediadores de seguros)
- **Ventas B2B:** Solución vertical para las industrias de Alimentos, Bebidas y Tabaco.

Matriz DOFA

ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES No tienen rentabilidad suficiente Continuamente tienen problemas operativos Los proveedores no son los adecuados El personal no está motivado La fuerza de ventas no es la adecuada El punto de equilibrio es alto La facturación mensual viene decreciendo
	OPORTUNIDADES Hay un segmento del mercado que pueden atender y todavía no lo

	<p>están haciendo</p> <p>Pueden desarrollar nuevos servicios o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes</p> <p>El mercado está creciendo</p> <p>Pueden desarrollar nuevos servicios para mercados nuevos</p> <p>El mercado está cambiando hacia un mayor uso de sus productos</p> <p>Tienen posibilidades de mejorar sus costos</p> <p>Mejorará el poder adquisitivo de sus clientes</p> <p>Pueden conseguir capital de riesgo a un interés atractivo</p> <p>Pueden desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de fabricación</p>
<p>ANALISIS EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Tienen un alto nivel de competitividad</p> <p>Tienen los recursos financieros</p> <p>Tienen buena reputación entre los proveedores</p> <p>Tienen una estrategia definida</p> <p>Tienen buena reputación con los clientes</p> <p>Tienen una estrategia definida</p> <p>Tienen mejor calidad que la competencia</p> <p>Tienen la tecnología adecuada a los servicios que prestan</p> <p>Tienen la estructura necesaria para desarrollar el negocio</p> <p>Tienen el personal idóneo en cada puesto</p> <p>Conocen perfectamente el mercado</p> <p>Tienen los mecanismos de control del negocio necesarios</p> <p>AMENAZAS</p> <p>El mercado no está creciendo de acuerdo a lo esperado</p> <p>Los clientes están cambiando sus costumbres en forma negativa al uso de sus servicios</p> <p>Los precios en general están bajando</p>

Los proveedores tienen mayor poder de negociación

Está cambiando la tecnología de prestación del servicio en el mundo

1.2 Diagnóstico

Históricamente, los call centers nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, debido principalmente a dos factores:

- Fuerte competencia, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.
- Fuerte demanda del cliente particular, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

El mercado de los contact centers es uno de los más dinámicos y avanzados tecnológicamente, pero motivado por sus particulares características debe saber hacer frente a numerosos retos que tiene planteados en su actividad, estamos hablando de la falta de formación de los equipos de trabajo, de la elevada rotación del personal, la compleja relación con el cliente y el offshoring o deslocalización. Pero, la evolución continúa, y el mercado tan competitivo en el que se mueven ha enseñado a los usuarios a reclamar servicios de valor añadido y a exigir la forma en la que quieren relacionarse con la empresa. Esto ha obligado a los call centers tradicionales a convertirse en contact centers, donde se integran diversos canales de interacción con la empresa como teléfono, e-mail, sms..., con la misma sencillez y eficacia que proporciona una solución de centro de atención telefónica

y ofreciendo a los clientes un único punto de contacto para resolver sus necesidades.

Si la tecnología es importante, lo deben ser aún más las personas, convertidas en la pieza clave y en el eje central de nuestros esfuerzos.

Por ello, se debe priorizar la satisfacción de los clientes frente a la reducción de gastos y, en este aspecto, los equipos humanos tienen una gran responsabilidad que cubrir. No olvidemos que la imagen de nuestra compañía está en juego. Ejemplo claro de un buen saber hacer lo tenemos en American Express y Coca-Cola.

Estas compañías tienen una cultura orientada hacia el cliente en toda la organización, independientemente del cometido a realizar, y eso se transmite al usuario. Su método sigue al pie de la letra la técnica RMG de la venta, ya que del tradicional contactar-informar, se ha pasado a contactar-comunicar-informar-satisfacer-fidelizar y prescribir.

Sin la aplicación correcta de esta técnica, las empresas de contact y las empresas clientes darán una imagen deteriorada del servicio y, como consecuencia, en lugar de fidelizar a los clientes, los tendrán cautivos con el consiguiente «no retorno» de la inversión. Por ello, animo a las empresas a que no centren únicamente su estrategia en la reducción de costos para poder competir, sino que inviertan en los equipos humanos para profesionalizar su gestión y así poder realizar el cambio cultural que está demandando el mercado, y alcanzando así la competitividad que el cliente solicita.

1.3 Situación Problema

En una empresa las diferentes áreas deben estar alineadas para así lograr el éxito en su actividad, es de preponderar que todas tienen políticas diferentes, se caracterizan por una cultura y un clima laboral, sin embargo, los ingresos son parte esencial de éstas para continuar desarrollando su actividad. En este orden de ideas, las empresas comerciales deben ser fuertes en cuanto a su actividad (las ventas), dado que en muchos escenarios hacen la diferencia respecto a sus competidores.

Una venta no es sólo un ingreso, ya que en muchos momentos es un ingreso continuo, es una promoción del producto, de la empresa, es un posicionamiento en el mercado, y todo debido a que son los clientes los encargados de calificar a las empresas.

Existen varios modelos de ventas y promociones los cuales día a día se ven evidenciados en la venta directa “el face to face con el cliente”, sin embargo al llevar éstos modelos al contact center, no se obtienen los resultados esperados debido al medio en que se transmite la información, en muchas ocasiones se hace difícil tanto para el vendedor como para el consumidor el saber transmitir la información o el comprender la información recibida.

Se hace necesario un modelo de ventas, puesto que, no sólo se necesita aumentar la rentabilidad del negocio a diario, sino también sostenerla en momentos de adversidad o de cambio, un ejemplo claro, es el hecho que ocurrió a partir del 1 de julio del 2014 en Colombia, en el cual la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, expidió una resolución con la cual se desmontaron las cláusulas de permanencia mínima en los servicios de comunicaciones móviles, la decisión ha permeado en el mercado celular donde las ventas, según datos de Fenalco, han disminuido en 40% comparado con junio de 2013. Este hecho no sólo afecta a los operadores móviles, sino también a los outsourcing contratados para vender los diferentes productos y servicios prestados por los operadores.

1.4 Definición del Problema

¿Requiere un contact center utilizar un modelo de ventas a través del medio telefónico, que le permita aumentar su rentabilidad, promoción de los productos, fidelización de los clientes y posicionarse como marca líder en el mercado?

1.5 Hipótesis

La productividad de una empresa es mayor teniendo un modelo de ventas estructurado, que una organización donde los productos son vendidos de manera práctica.

Hay más clientes satisfechos cuando se tiene un modelo de ventas que oriente a todos sus vendedores, que cuando se forman asesores comerciales de manera empírica.

1.6 Justificación del estudio

Parte de la formación impartida por la Universidad Tecnológica de Pereira va enfocada a incrementar la eficiencia en la organización, esto a través de estrategias y métodos que optimicen los recursos, mejoren los procesos y proyecten un resultado positivo; por esto considero que puedo aportar a ese desarrollo económico apoyándome en los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas en el proceso de formación como Ingeniero Industrial para implementar modelos que mejoren las técnicas productivas del sector.

Para mantener una mejora continua en el tema de las ventas, en el interior de las organizaciones se debe implementar un modelo de ventas que cumpla con los requerimientos necesarios para aumentar la rentabilidad y optimizar los recursos de la compañía.

Se considera indispensable crear modelos de trabajo para utilizar el mayor potencial de los colaboradores y del entorno en general; es importante que aspectos como técnicas, métodos y estrategias que ayuden a desarrollar mejor la actividad de la empresa sean conocidos y empleados en el Modelo de Ventas.

La propuesta de un Modelo de Ventas es un excelente argumento para promover un equipo de trabajo eficaz y eficiente, apoyándose en la planeación, ejecución, supervisión y control de las actividades promovidas en el modelo; el cual maneja un enfoque en la efectividad de las ventas y la optimización de los recursos disponibles para desarrollar las actividades de la organización.

1.7 Beneficios que conlleva

En las diferentes campañas de ventas que existen en los contact center, el recurso humano es esencial para lograr alcanzar los objetivos y metas propuestos por la empresa, por ende es necesario desarrollar estrategias y planes de acción que hagan de este talento humano uno especial, capaz de cumplir con las metas a cabalidad, que ante cualquier cambio tenga las herramientas suficientes para dar respuesta en los plazos oportunos, sin embargo el recurso humano no se desarrolla sólo, es de gran importancia brindarle las herramientas necesarias en el momento adecuado, apoyarle y guiarle de tal manera que sea una gestión de gran calidad y éxito para la compañía.

1.8 Limitaciones previsibles

Disposición por parte de los clientes en brindar información o disposición de tiempo por sus diferentes ocupaciones.

Actitud por parte de los vendedores en cambiar sus prácticas de ventas.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Proponer un modelo de ventas de celulares para el Contact Center "ATENTO" que mejore los indicadores financieros y la satisfacción de los clientes de la organización.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las variables que nos permitan encontrar las causales de no compra del producto.
- Evaluar los inconvenientes que se presentan después de haber realizado una compra.
- Realizar un estudio de la información obtenida para determinar la efectividad de las ventas y la satisfacción de los clientes por la atención prestada de los asesores.

- Proponer un modelo de ventas de celulares identificando los procesos de formación y actualización en ventas que se tienen actualmente en el Contact Center “ATENTO”

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco teórico

Consideramos que para esta investigación se debe revisar, desde el punto de vista de una teoría o modelo de merchandising, negociación o promoción de ventas, algunas de las estrategias para mejorar la rentabilidad en las empresas, por tal motivo a continuación damos a conocer los diferentes conceptos que se deben abarcar:

Características de las Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising de José María Ferré Trenzano y Jordi Ferré Nadal.

Es un modelo el cual nos da a conocer diferentes estrategias de promoción, los cuales pueden ir focalizados al canal de distribución o al consumidor. Al ir focalizados al canal de distribución ésta se puede dividir en 3 grandes familias como lo son: 1) Las que basan el beneficio en objetos o servicios, 2) las que se basan en género o mercancía extra y 3) las que descansan en reducciones de precio.

- 1) Las que basan el beneficio en objetos nos ayudan a impulsar las ventas a través de sorteos, viajes por compras de gran cantidad de productos.
- 2) Las que se basan en género, impulsan productos que van de la mano, un producto que es más vendido se puede vender obsequiando uno que no se vende tanto.
- 3) Las que se basan en descuentos en precio, impulsan productos concretos que no tienen tanta rotación o que tienen una vida corta de utilidad.

Existen varios factores que detienen a las empresas a usar las promociones, José María y Jordi Ferré considera los más importantes:

- 1) La pérdida de margen inevitable.
- 2) El destinatario de la promoción puede llegar a comprar el producto más por el incentivo, que por el propio producto en sí.
En consecuencia puede producirse, en un momento dado, la imposibilidad de dejar de hacerlas ya que se ha acostumbrado al mercado a ellas y entonces no se compra el producto sin promoción.
- 3) Inicio de un “círculo vicioso” que engloba a varios competidores de un mercado lanzados a una “carrera frenética”, consistente en lanzar la promoción más agresiva del mercado.
Es lo que se llama la “prostitución del mercado”... de la cual es muy difícil salirse...
- 4) Dificultad de “salida” del producto que está en condiciones de venta “normales”.
En muchas ocasiones, cuando se ofrece una promoción, hay stock de “producto normal”... Éste, entonces, cuesta venderse. Las consecuencias son claras, pero de difícil y embarazosa solución: quejas, devoluciones, etc.

Por otra parte los autores concluyen:

- 1) En las promociones es recomendable tomar el mayor tiempo posible entre promoción y promoción.
No caer en el error de realizar promociones sin un objeto de peso, ya que de lo contrario va a ser tan consecutiva la promoción que se necesita una persona que piense únicamente en “cuál será la siguiente promoción”.
- 2) Siempre es recomendable optar por dar las promociones al canal de distribución y no al consumidor, ya que son menos comprometedoras las acciones sobre los distribuidores.
- 3) Dirigir la promoción siempre al decisor de la compra y no a quien determina o influye en la venta.

Características en las técnicas de ventas de David Pérez Fernández.

De los diferentes puntos planteados por David Pérez en este documento, se deben resaltar los siguientes: 1) El proceso de la acción de ventas, 2) aprender a argumentar, 3) aprender a rebatir objeciones, 4) vendedores expertos en el cierre de ventas, 5) explotar las relaciones comerciales tras la entrevista de ventas.

- 1) El proceso de la acción de ventas se da a través de un antes, un durante y un después de la entrevista comercial en la que a veces concluye felizmente.
Es importante controlar el proceso a través de: la iniciación, el aprendizaje y el dominio de la profesión.
La eficacia del proceso se a partir de cumplir con 3 apartados principales: el saber, el poder y el querer.
- 2) Para aprender a argumentar es necesario 4 aspectos importantes: el conocimiento de los competidores, el benchmarking, los argumentaros de ventas y las técnicas de negociación.

- 3) Aprender a rebatir objeciones es identificar y tratar las objeciones del cliente, éstas pueden ser: Objeciones enmascaradas, objeciones tácticas u objeciones sinceras, también hay objeciones reales y objeciones ficticias. El resultado de dar un buen tratamiento de las objeciones es un cliente convencido, satisfecho y seducido.
- 4) Los vendedores expertos en el cierre de ventas se porque tiene el conocimiento de lo siguiente: las señales de compra, las técnicas de cierre y los tipos de cierre.
- 5) Explotar las relaciones comerciales tras la entrevista de ventas: el tener un proceso éxitos de ventas, también consiste en mantenerlo. Para ello se presenta el Customer Relationship Mangement (CRM), el cual es un modelo basado en la orientación al cliente, es sinónimo de servicio al cliente y todo lo que le da apoyo a gestión de relaciones con los clientes.

Por otra parte David Pérez concluye que este proceso requiere de creatividad, persistencia y ambición, para día a día conseguir clientes nuevo, adicional a esto debemos ser siempre pacientes, educados, cordiales y amistosos, nos recuerda que el cliente no siempre tiene la razón, pero si es quien tiene el poder de darnos o de quitarnos el trabajo.

Telemarketing, la red como soporte de marketing y comunicación de José Manuel Álvarez Sánchez

El desarrollo de las tecnologías de la información ha cambiado los patrones de la comunicación. La red ha permitido que la comunicación rebase las barreras económicas y culturales. La ventaja de las TIC (tecnologías de la información y comunicación), frente a los medios de comunicación tradicionales, es poder emitir y recibir mensajes de forma instantánea, rápida y masiva.

Esta revolución en la comunicación genera nuevas formas de relacionarse y de satisfacer necesidades y deseos.

Las relaciones comerciales a través de la red han cobrado mayor valor, permitiendo el intercambio global y, por lo tanto, aumentando el alcance de este tipo de mercado.

El marketing no se va a mantener indiferente ante tales avances de la comunicación y del comercio. Evoluciona paralelamente, y de ahí que el desarrollo de las TIC traiga consigo avances como el telemarketing.

El telemarketing se refiere a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación.

A pesar de que el concepto se utiliza, fundamentalmente, para referirse al marketing a través de la red (e-marketing), en la década de los ochenta se caracterizaba por la venta directa a través de la vía telefónica.

La técnica utilizada en este tipo de marketing se basa en el contacto del vendedor con el cliente potencial a través del teléfono. Tras haber realizado una recogida de datos, se identifican los clientes potenciales y se clasifican en base a diferentes criterios.

También se utiliza esta técnica para el estudio y la investigación de mercados, con el fin de sondear la aceptación o el rechazo de un determinado producto, marca o empresa.

Quizás sea ésta la característica más criticada del telemarketing a través del teléfono. Por este motivo puede considerarse una técnica agresiva, ya que se

realizan muchas llamadas a clientes no interesados. Esto ha hecho que se dictasen códigos conductuales y estándares de calidad en este tipo de empresas.

La revisión mencionada se ha tratado a partir de los autores Ralph R. Roberts y John Gallagher (52 semanas para lograr éxito en sus ventas), José María Ferré Trezano y Jordi Ferré Nadal (Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising), Eric de la Parra y María del Carmen Madero (Estrategias de ventas y negociación). Quizá la teoría de David Pérez Fernández (Técnicas de ventas). Consideramos fundamental estudiar las Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising propuesta por José María Ferré Trezano y Jordi Ferré Nadal así como las técnicas de ventas propuestas por David Pérez Fernández, al igual que el telemarketing, la red como soporte de marketing y comunicación de José Manuel Álvarez Sánchez.

3.2 Marco conceptual

Marketing: Es una disciplina que implica varias actividades, las principales son: identificar las necesidades del mercado, identificar el público objetivo al que la empresa va a dirigir sus actuaciones, conquistar a los clientes potenciales, fidelizar a los clientes actuales y ofrecer valor a los clientes. Se puede definir el marketing como el arte y la ciencia de identificar, conquistar y fidelizar clientes.

Ventas: Es un proceso en el que tiene como principios un antes, un durante y un después de la entrevista comercial, que realiza el vendedor, el cual a veces se cierra felizmente.

Técnicas de ventas: Son aquellas herramientas que nos permiten conocer de la entrevista comercial, cuáles son las objeciones más comunes y preparar convenientemente los argumentos para rebatirlos. Algunos ejemplos de éstas

técnicas son: AIDA (atención, interés, deseos y acción), DIPADA (definición de las necesidades, identificación de la oferta, prueba de la existencia de esa necesidad, aceptación de la prueba, deseo de compra y acción o cierre de venta), DAPAC (definición de las necesidades del cliente, adaptación de los beneficios, prueba de nuestra propuesta, aceptación de la prueba y cierre).

Merchandising: Es un conjunto de estudios y técnicas que centran su atención en el punto de venta como base de su aplicación.

Promoción: La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Negociación: Es el proceso mediante el cual 2 partes o más se reúnen para realizar un cronograma de actividades, comprar o vender un producto o un servicio, establecer costos, entre otras actividades.

Contact center: Un Contact Center es un Sistema de Atención de Clientes que permite Gestionar de la forma más rentable los recursos humanos para atender peticiones. Evita que los clientes esperen más de lo necesario, también evita que un Cliente que llama ó contacta con nuestra empresa tenga que explicar varias veces el motivo de su llamada, aporta información de forma automática a nuestro cliente y genera toda la información necesaria para administrar día a día la gestión de nuestros clientes.

Vendedor: Es aquella persona que ejerce el proceso de la venta, interpretando los requerimientos de los prospectos, y aplicando su cultura general, psicología, conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados, para satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y temores de los clientes y consumidores, con fines de bien común.

Ciente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

3.3 Marco normativo

En la **ley 1480 de 2011** se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia:

El objeto de la ley es regular el desarrollo y el ejercicio de las ventas denominadas multinivel, incluyendo en red. Adicional tiene diferentes parámetros como lo son la preservación de los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la preservación de la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público.

3.4 Marco situacional

El modelo se ofrecerá en el contact center ATENTO, ya que éstos tienen diferentes campañas de ventas a distancia en el cual se aplica el modelo a desarrollar.

3.5 Marco filosófico

Conscientes de que la globalización se caracteriza por los grandes avances de la tecnología y que todo esto le exige a uno como ser humano respuestas rápidas y duraderas, especialmente en lo que se refiere a la vida y el trabajo; es preciso tener en cuenta que muchas empresas tienen entre sus principales objetivos la producción y el beneficio económico, por ende se debe realizar nuevos proyectos innovadores que ayuden con el desarrollo de las compañías.

En este caso podemos observar que es muy importante para el posicionamiento en el mercado nuevas técnicas que permitan desplegar los sistemas, con la ayuda de nuevas metodologías y como se había dicho anteriormente avances tecnológicos, sin dejar a un lado la capacidad del ser humano para producir y realizar nuevas metas, por eso en este proyecto las personas a contratar forman parte esencial e indispensable para el éxito alcanzar.

3.6 Glosario

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Indicador: Datos que nos permiten medir de forma objetiva los sucesos del mercado para poder respaldar acciones.

Mercado Globalizado: El mercado mundial o global es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo.

Contact Center: Es un medio más avanzado que maneja llamadas telefónicas, correos electrónicos y comunicaciones on-line, incluyendo mensajes instantáneos de empresas que necesitan que sus clientes sean atendidos a través de diferentes medios de comunicación.

Posicionamiento en el Mercado: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Face to Face: Un encuentro cara a cara con un cliente potencial

Empírico: Consiste en todo lo que se sabe y que es repetido continuamente teniendo o sin tener un conocimiento científico.

Offshoring: Es una subcontratación de procesos de negocios de un país a otro

Outsourcing: También conocido como tercerización, refiere al proceso que ocurre cuando una organización contrata a otra para que realice parte de su producción, preste sus servicios o se encargue de algunas actividades que le son propias.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Recolección de información:

- **PRIMARIA:** Encuestas a los clientes que consultan o adquieren un

producto con la compañía.

- **SECUNDARIA:** Antecedentes en la operación.
- **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:** Cuadros de cálculo de Excel.
- **ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS:** Concluir y determinar factores relevantes del estudio.

4.2 Tipo de investigación

Para desarrollar la investigación se empleará el método científico, adicional a esto se realizará una investigación cuantitativa. El estudio a realizar será de tipo descriptivo.

La investigación descriptiva será, porque se requiere información del área que se analizará, con ella podremos formularnos las preguntas importantes para la obtención de datos que se desean saber acerca de las ventas a través del medio telefónico.

Posteriormente analizaremos la información obtenida en base a los objetivos previamente definidos y de esta manera proponer una solución al problema planteado.

4.3 Universo

La población a estudiar son los clientes de la campaña de ventas de celulares del Contact Center Atento.

4.4 Muestra

La muestra significativa que se empleará será de 148 clientes, los cuales significan una muestra representativa teniendo los siguientes datos:

Error (e)	0.05
Población (N)	240
o	0.5
Confianza	95
Área de la izquierda de -Z	0.02500
- Z	-1.96
Z	1.96
n	148

4.5 Delimitación del estudio

- **Espacial:** Principalmente la recolección de información se tiene programada en los clientes ubicados en la ciudad de Pereira, para esto se utilizará el medio telefónico.
- **Demográfica:** Para el estudio se tiene programado 120 clientes atendidos por la campaña de ventas del Contact Center “ATENTO”.
- **Temporal:** El desarrollo del proyecto está programado para 4 semanas, periodo durante el cual se ejecutarán las actividades programadas, para tener como resultado las acciones correctivas necesarias en los procesos productivos de la organización que lleven al mejoramiento de los indicadores y la rentabilidad de la empresa.
- **Temática:** La investigación consiste en proponer un modelo de ventas que permita potenciar las habilidades de los asesores comerciales que trabajan en la campaña de ventas de celulares, adicional a esto que brinde mejoras en la atención a los usuarios de la compañía, para así, lograr los diferentes

indicadores de atención y ventas. Generando gran rentabilidad para la compañía y estándares de calidad en la prestación de los servicios de la compañía.

4.6 Variables e indicadores

En este proyecto que se está desarrollando las variables involucradas son el conocimiento de los productos por parte de los colaboradores y la efectividad de las ventas, dado que, a partir del conocimiento que tienen los colaboradores de la actividad que desarrollan y de los productos o servicios que prestan, dependen los resultados de su actividad.

Del mismo modo la evolución de las compañías y sus estructuras se han ido diseñando para su redefinición radical de las condiciones de los procesos de negocios con el fin de alcanzar resultados que superen por completo a los que se obtendrían simplemente recortando costos. Las grandes compañías que buscan una herramienta eficaz y flexible que se incorpore fácilmente a las infraestructuras existentes, obteniendo el máximo beneficio de las interacciones con sus clientes.

Utilizar la tecnología adecuada en este proceso es un factor que debe ser prioritario ya que todo el proceso se maneja no directamente con el cliente si no de manera telefónica por lo tanto se debe estar a la par y demostrar que se están utilizando las mejores tendencias tecnológicas para así brindar una buena asesoría de todos los productos que se estén comercializando.

También se deben aplicar nuevos métodos y estar a par con la nueva tecnología no se puede aislar la metodología ya existente de la venta del producto o servicio por medio del contact center. Puesto que, si queda aislado, no le podrá sacar toda la potencialidad que podría llegar a tener para el negocio.

4.7 Instrumentos para recolección de información

Durante el proceso de investigación se utilizarán la encuesta y la observación participante.

Con la encuesta se pretende estudiar hechos y opinión que tiene por objetivo consultar lo que el público en general piensa acerca del producto o lo que se considera debe hacerse en una circunstancia concreta. Se realizará con un procedimiento de muestreo y son aplicadas a una parte de la población ya que una de las ventajas es su enorme rapidez con que se obtienen sus resultados.

Adicional la observación participante se involucrara a todos los colaboradores en el desarrollo del proyecto y así verificar si lo están haciendo correctamente ya que es de suma importancia que los clientes queden satisfechos con la información que se les brindará.

4.8 Cómo Funciona

Esta metodología en su forma más radical es observar un grupo social desde adentro hasta 'verse como uno de ellos' en su ambiente natural; por ejemplo, el barrio en la esquina de reuniones; preservando la objetividad con la subjetividad (balance), con el riesgo de identificarse como uno de ellos, sino colocarse en el punto de vista de un contexto teórico. Es una práctica desde la 'Sociología del conocimiento', como una observación pausada para identificar los elementos de un hecho social. Es el punto de vista del realismo en la 'Filosofía de la ciencia', para hallar la verosimilitud de lo real de forma empírica, que no es precisamente la verdad moral. Los conceptos a captar son la acción social por la interacción de los sujetos y el contenido de sus comunicaciones, desde el interaccionismo simbólico.

4.9 Procesamiento y análisis de la información.

Los datos obtenidos habrá que procesarlos, codificarlos y tabularlos hasta obtener los resultados de la encuesta que serán presentados en el informe y que servirán para posteriores análisis y así definir la viabilidad del proyecto, para realizar todo el proceso con la información se utilizará la herramienta de EXCEL.

4.10 Investigación de métodos

Se realizará un estudio de tiempos respecto al procedimiento que se hace al realizar una venta, éste se podrá visualizar en el anexo 8.3.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones de los objetivos

1. Concientizar al personal de la empatía que debe generar con el cliente desde el saludo, de tal manera que el cliente se sienta seguro y cómodo de la atención prestada, esto facilita la entrevista de venta.
2. Acorde a la información recolectada se identificó que, las principales causales de no compra del producto son: la falta de conocimiento del producto por parte del asesor y el asesor genera desconfianza en la entrevista de la venta.

3. Se concluye acorde a la encuesta realizada por la muestra de clientes seleccionada que, los principales inconvenientes que se presentan después de haber realizado una compra son: el incumplimiento de la fecha de entrega pactada con el cliente y el asesor no indicó toda la información de la venta del producto.
4. Actualmente la campaña de ventas de celulares presenta una efectividad del 11,67%, adicional a esto, el 70,83% de los clientes calificaron con una nota igual o superior a 6, después de la atención prestada por los asesores de ventas.

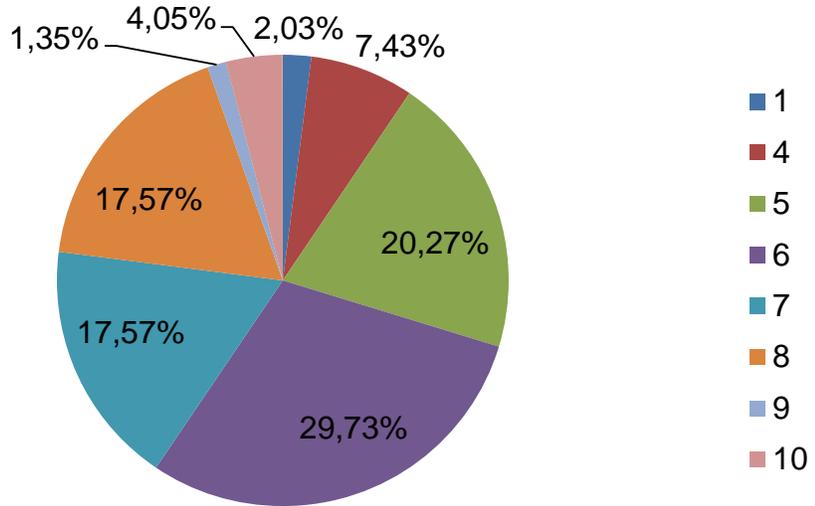
5.2 Observación participante

1. Mientras se realizaba la investigación, se detectó un buen ambiente de trabajo, adicional a esto es un grupo maduro, debido a que llevan 3 años trabajando, donde el 80% del grupo de trabajo se ha conservado. Esto ayuda a que la implementación de nuevas maneras de trabajo sea más fácil de enseñar y de practicar.

5.3 Otras conclusiones

1. Al validar los resultados arrojados por la investigación realizada a través de la encuesta, los clientes se encuentran medianamente satisfechos, ya que el 50% de los clientes calificaron el servicio entre 5 y 6, siendo 10 la calificación más alta. Dicha información la podemos visualizar en el siguiente gráfico:

1. ¿De 1 a 10 siendo 1 la calificación más baja cómo ha sido la atención prestada?

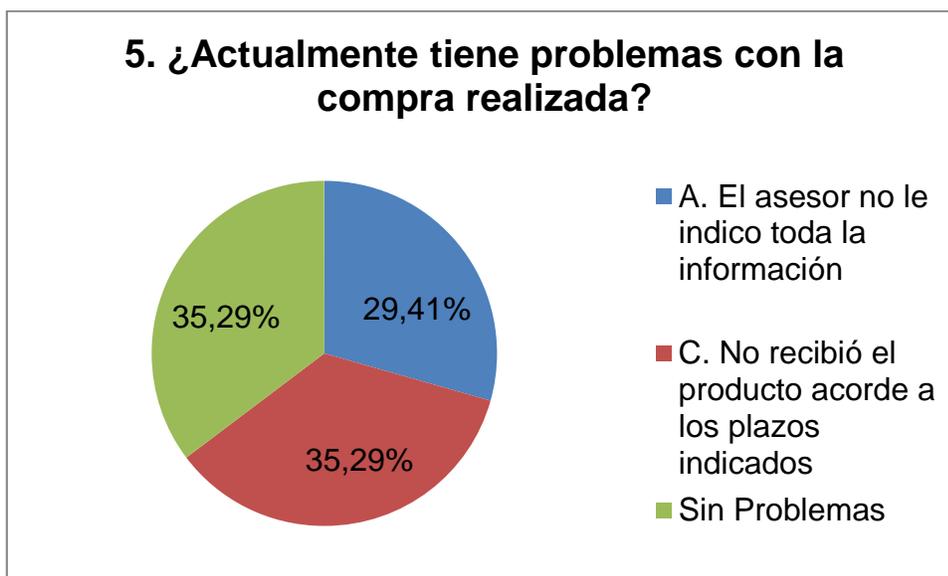


2. Al analizar la información recopilada, encontramos que la campaña de ventas de celulares del Contact Center Atento cuenta con una efectividad del 11,49%, esto quiere decir que del total de la muestra que fueron 148 clientes, 14 de ellos realizaron una compra. Así como lo indica el siguiente gráfico.

2. ¿Ha comprado un celular después de haber sido atendido?

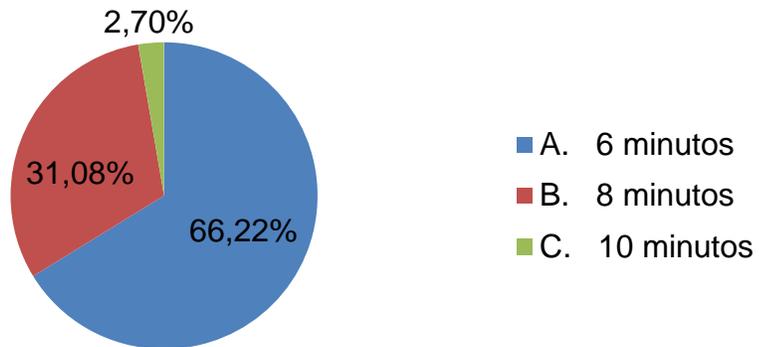


3. Se debe realizar un seguimiento a los asesores ya que el 29,41% de las ventas presentan inconsistencia porque el agente comercial no le indica la información completa, adicional a esto se debe trabajar de la mano con el operador logístico, porque el 35,29% de los productos no llegan en los plazos acordados con el cliente, lo que genera inconformidad en la prestación del servicio. Estos datos se pueden visualizar a continuación:



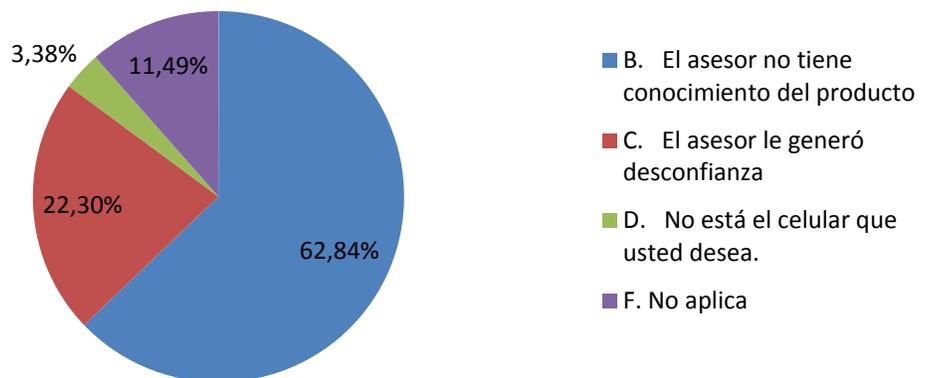
4. Se debe mejorar el tiempo de atención ya que los asesores están tardando en promedio 576 segundos y el cliente está solicitando una atención en 360 segundos.

4. ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir en una atención por teléfono?



5. Después de haber realizado un estudio de la información recolectada se ha concluido que el factor más importante a trabajar para así aumentar la efectividad en las ventas, es el conocimiento que tienen los asesores del producto que venden, ya que el 62.84% de los clientes encuestados indicaron que no fue suficiente la información brindada del producto:

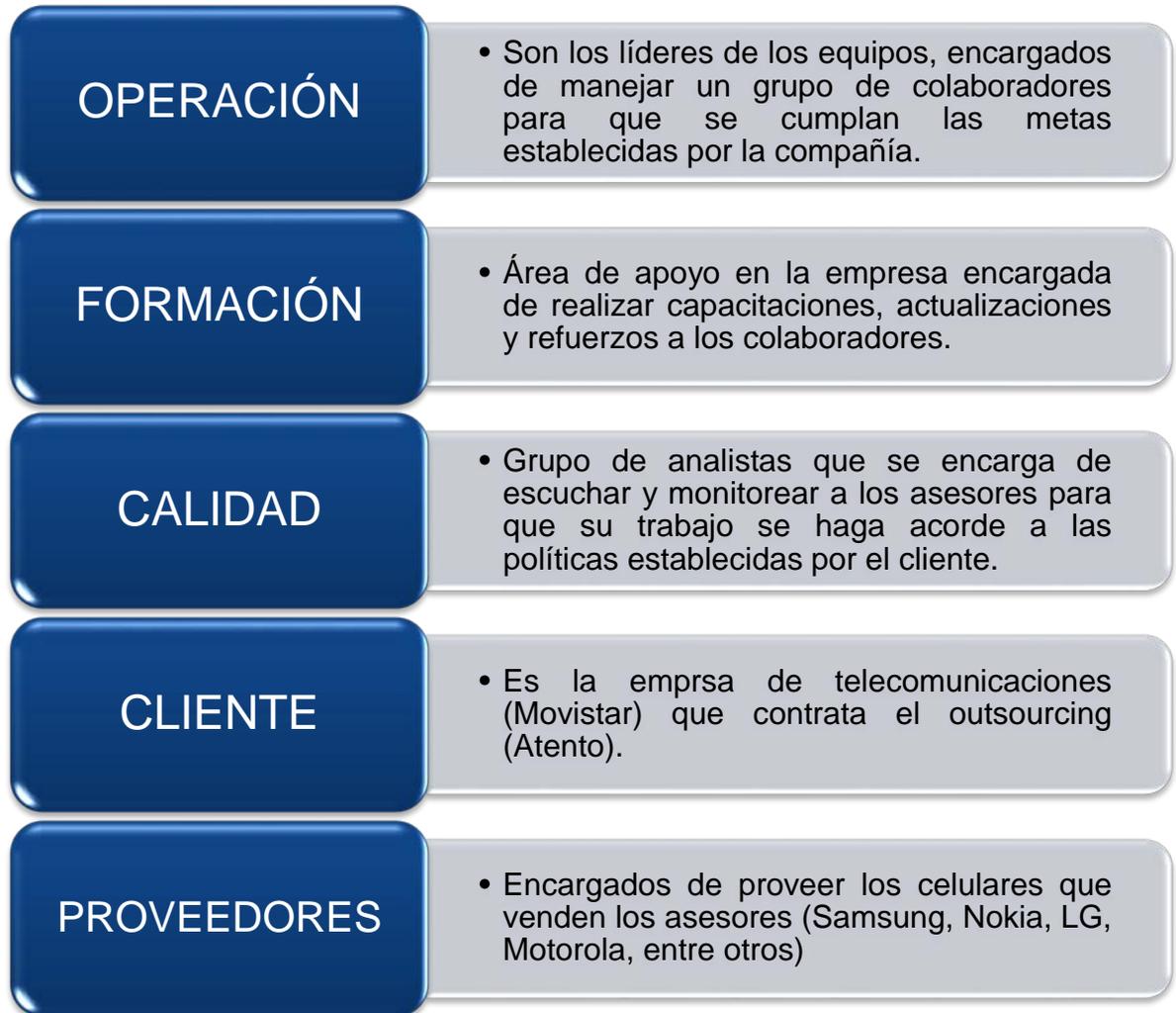
3. ¿Por qué no ha realizado la compra?



6. Después de realizado el análisis de la encuesta se sugiere realizar las siguientes actividades:

- Realizar formaciones a los asesores y supervisores de las características y beneficios que tienen los diferentes productos, de tal manera que los asesores tengan el suficiente conocimiento para asesorar y brindar la mejor experiencia al cliente.
- Programar y ejecutar talleres donde los asesores escuchen sus atenciones, se debe seleccionar una muestra de llamadas en las cuales se detecte una oportunidad de mejora y otras en las que sean ejemplares para los asesores.

6. MODELO DE VENTAS DE CELULARES





7. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	SEMANA			
	1	2	3	4
Recolección de información	X			
Tabulación de los datos	X			
Análisis de datos		X		
Consultoría		X		
Diseño			X	
Revisión y correcciones				X
Informe final y sustentación.				X

8. PRESUPUESTO

ÍTEM	COSTO
Papelería	\$100.000
Transporte	\$42.500
Alimento	\$100.000
Maquinaria y equipo para el análisis, control y realización de los diferentes materiales tales como: encuestas, informe, presentaciones, entre otros.	\$200.000
TOTAL	\$442.500

9. BIBLIOGRAFÍA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Ley 1480 de 2011. {En línea}. 12 de octubre de 2011 {15 de abril de 2014}. Disponible en: (http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf)

GARCIA BOBADILLA, Luis María. +Ventas. 4ª ed. Alarcón (Madrid): ESIC editorial, 2011. 129p

FERRE TRENZANO, José María y FERRE NADAL, Jordi. Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising. 1ª ed. Madrid (España): Díaz de Santos S.A, 1996. 9p.

DE LA PARRA, Eric y MADERO, María del Carmen. Estrategias de ventas y negociación. 2ª ed. México D.F: Panorama, 2005, 23p

PÉREZ FERNÁNDEZ, David. Técnicas de ventas. {En línea}. Octubre de 2007 {22 de abril de 2014}. Disponible en: (http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:48305/componente48303.pdf)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Terminología y conceptos importantes en el mundo del contact center. {En línea}. 20 julio de 2011 {29 de abril de 2014}. Disponible en: (<http://fce.unal.edu.co/elearning/claroline/backends/download.php?url=L01vZHVsb>)

182Xy1fUHJvZi5fTW9uaWNhX1llcGVzL02iZHVsb182X0FuZXhvXzFfVGVyYWlub2
xvZ6FhX02ibmljYV9ZZXBicy5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=CPG04)

ÁLVAREZ SÁNCHEZ, José Manuel. Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación. España: Ideas propias editorial, 2007, 4p.

SAMPAYO, Ángela. Desmonte de cláusulas de permanencia afectó en 40% ventas de teléfonos. {En línea}. 30 de septiembre de 2014 {01 de diciembre de 2014}. Disponible en: http://www.larepublica.co/desmonte-de-cl%C3%A1usulas-de-permanencia-afect%C3%B3-en-40-ventas-de-tel%C3%A9fonos_174706

10. ANEXOS

10.1 Cuadro de análisis

Título

Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising

Autores

José María Ferré Trenzano

Jordi Ferré Nadal

Año

1996

Objetivo

Incrementar la productividad de los operarios en las campañas de ventas de Telemarketing.

Resumen

Se presenta un modelo para impulsar las ventas utilizado en muchas empresas, es un modelo el cual nos da a conocer diferentes estrategias de promoción de los productos de la empresa, cómo es utilizado y los focos que éste tiene. Adicional a esto mostramos como un modelo integrado de herramientas interactivas, estrategias de ventas y promociones, puede conectar tanto al comprador como al vendedor para así mejorar las ventas.

Modelo presentado en el artículo	Modelo propuesto al trabajo de investigación
Es un modelo el cual nos da a conocer	Este modelo será empleado y

<p>diferentes estrategias de promoción, los cuales pueden ir focalizados al canal de distribución o al consumidor. Al ir focalizados al canal de distribución ésta se puede dividir en 3 grandes familias como lo son: las que basan el beneficio en objetos o servicios, las que se basan en genero o mercancía extra y las que descansan en reducciones de precio:</p> <p>a) Las que basan el beneficio en objetos nos ayudan a impulsar las ventas a través de sorteos, viajes por compras de gran cantidad de productos. b) Las que se basan en género, impulsan productos que van de la mano, un producto que es más vendido se puede vender obsequiando uno que no se vende tanto. c) Las que se basan en descuentos en precio, impulsan productos concretos que no tienen tanta rotación o que tienen una vida corta de utilidad.</p>	<p>complementado en el trabajo, si bien el modelo de promociones nos ayuda a impulsar las ventas, no siempre se tiene presupuesto para realizar descuentos o brindar premios. Por esto es necesario complementarlo con estrategias las cuales al no tener una promoción no desmorone las ventas que se han obtenido. Adicional a esto los operadores deben tener claro que con o sin promociones el canal de ventas debe fluir. El modelo de ventas que se pretende desarrollar es un modelo el cual parta primero en brindar conocimiento suficiente del producto para el manejo de las objeciones brindadas por los clientes, plantear la utilización de herramientas interactivas que permitan tanto la visualización y comparación de los productos al comprador como al vendedor y tener diferentes estrategias de promociones que motiven al vendedor y al comprador en ocasiones especiales para así impulsar productos estrellas o pilotos.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10.2 Cuadro de formaciones del modelo

DÍA	TEMA	DURACIÓN
1	SISTEMA OPERATIVO SYMBIAN, RIM Y WINDOWS PHONE	1 HORA
2	SISTEMA OPERATIVO IOS Y ANDROID	1 HORA
3	PROCESADOR, MEMORIA RAM, MEMORIA INTERNA DE CELULARES	1 HORA
4	CHIPS, SENSORES Y CÁMARA DE CELULARES	1 HORA
5	DISPLAY, NFC Y BATERÍA DE LOS CELULARES	1 HORA
6	MOTIVACIÓN EL MEJOR COMBUSTIBLE Y LAS FASES DE LAS VENTAS	1 HORA
7	VENTA MEDIANTE ORGANIZACIÓN, PROMOCIÓN Y DISPOSICIÓN	1 HORA
8	VENTA A TRAVÉS DE LA CONVERSACIÓN CON EL CLIENTE	1 HORA
9	LAS FASES DEL DIÁLOGO DE VENTA	1 HORA
10	GESTIÓN DE VENTAS	1 HORA
11	BENEFICIOS DEL CHAT, CORREO Y REDES SOCIALES EN LOS CELULARES.	1 HORA
12	BENEFICIOS DE LOS SISTEMAS OPERATIVOS EN LOS CELULARES.	1 HORA
13	BENEFICIOS DE MULTIMEDIA (CÁMARA, VIDEO, ETC) EN LOS CEULARES	1 HORA
14	BENEFICIOS FÍSICOS DE LOS CELULARES, PANTALLAS CON ALTA RESOLUCIÓN.	1 HORA
15	BENEFICIOS DE SMARTPHONE DE ALTA GAMA PARA LOS USUARIOS.	1 HORA
16	APLICACIONES DESTACADAS QUE LE BRINDAN BENEFICIOS A LOS USUARIOS	1 HORA
17	APLICACIONES DESTACADAS QUE LE BRINDAN BENEFICIOS A LOS USUARIOS	1 HORA

10.3 Cuadro de Incentivos del modelo

CANTIDAD	DETALLE	PERIODICIDAD
20	TERMOS	MENSUAL
60	BONOS SODEXO DE \$10.000	MENSUAL
20	CAMISETAS DE SELECCIÓN COLOMBIA	MENSUAL
20	ARTÍCULOS DE MERCHANDISIGN COMO BOLSOS, LAPICEROS, AGENDAS, ENTRE OTROS.	MENSUAL

10.4 Presupuesto del modelo

ITEM	COSTO
HORAS EXTRAS DE LOS ASESORES	\$ 3.194.902.08
HORAS EXTRAS DEL FORMADOR	\$ 273.848.75
HORAS EXTRAS DE LOS LÍDERES DE GRUPO	\$ 273.848.75
TOTAL	\$ 3.741.871.58

10.5 Encuesta

1. ¿De 1 a 10 siendo 1 la calificación más baja cómo ha sido la atención prestada?

2. ¿Ha comprado un celular después de haber sido atendido?

Sí_____ No_____

3. ¿Por qué no ha realizado la compra?

- A. Mala atención por parte del asesor
- B. El asesor no tiene conocimiento del producto
- C. El asesor le generó desconfianza
- D. No está el celular que usted desea. Indique ¿cuál?
- E. Otros

4. ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir en una atención por teléfono?

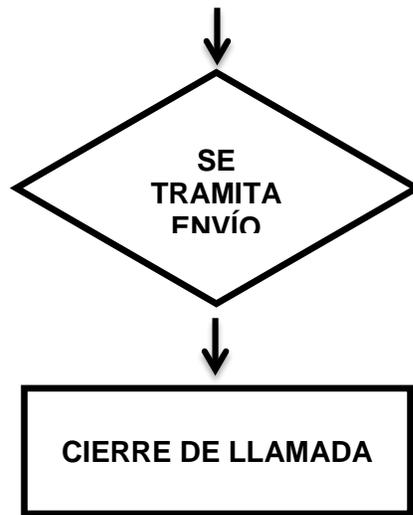
- A. 6 minutos
- B. 8 minutos
- C. 10 minutos
- D. Más de 10 minutos

5. ¿Actualmente tiene problemas con la compra realizada?

- A. El asesor no le indico toda la información
- B. El producto no era el esperado
- C. No recibió el producto acorde a los plazos indicados
- D. No cumplía con los requisitos para comprar el producto y de igual manera se lo vendieron.
- E. Otro

10.6 Procedimiento: Venta de Celular





AREA	CONTACT CENTER					
PROCESO	Venta de celular					
	Tiempos tomados (segundos)					Promedio (segundos)
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	
Inicio de llamada	32	35	26	29	39	32,2
Validación de datos	62	59	72	52	70	63
Cliente solicita pedido	77	72	95	71	93	81,6
Se realiza oferta	137	132	119	149	135	134,4
Toma de datos del pedido	77	112	71	95	106	92,2
Se tramita envío	107	104	93	119	104	105,4
Cierre de llamada	77	73	75	90	71	77,2
PROMEDIO						586,0

